



Emballage alimentaire en plastique : Avant et après la COVID

Attitude des consommateurs de 2019 à 2020

Résultats préliminaires

ROBERT KITZ, SYLVAIN CHARLEBOIS, TONY WALKER ET JANET MUSIC
AOÛT 2020

Laboratoire
d'analyse
agroalimentaire
Université
Dalhousie

Objectif de l'enquête : Comprendre comment la pandémie de la COVID-19 a influé sur l'attitude des consommateurs canadiens à l'égard des emballages alimentaires en plastique à usage unique.

Méthodologie : Une enquête représentative auprès des consommateurs canadiens a été menée du 10 au 14 juillet 2020, en partenariat avec Angus Reid. Au total, 977 réponses valides ont été recueillies. Afin d'observer les changements au fil du temps, nous avons comparé ces résultats récents avec les données de base recueillies par ce laboratoire dans le cadre d'une enquête antérieure menée du 13 au 18 mai 2019 auprès de 1 014 Canadiens.

Marge d'erreur : Chaque échantillon comporte une marge d'erreur de $\pm 3,2$ points de pourcentage, 19 fois sur 20. Les écarts dans ou entre les totaux sont dus à l'arrondissement.

PRINCIPALES CONCLUSIONS



DALHOUSIE
UNIVERSITY

FACULTY OF AGRICULTURE

Agri-Food
Analytics Lab

1. Changements de comportement :

Le pourcentage des sujets interrogés qui achètent activement des produits non emballés en plastique est pratiquement inchangé, passant de **58 %** en 2019 à **60 %** en 2020.

Alors que la grande majorité des Canadiens continuent de reconnaître les impacts environnementaux des plastiques, les résultats de 2020 montrent une légère mais mesurable baisse des préoccupations (de **91 %** à **87 %**) et de la motivation des consommateurs à éviter les plastiques (de **89 %** à **85 %**) - mais avec des baisses plus marquées chez les hommes.

29 % des participants estiment qu'ils achètent plus de produits emballés en plastique pendant la COVID. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'acheter plus de plastiques (**34 %** contre **25 %**). Les jeunes achètent particulièrement plus – **47 %** des 18-25 ans et **34 %** des 26-39 ans déclarant consommer davantage d'emballages plastiques.

55 % des enquêtés sont davantage préoccupés par la salubrité des aliments depuis la COVID - en particulier les femmes, les citadins et les résidents de la Colombie-Britannique et de l'Atlantique.

40 % des personnes interrogées considèrent que les nouvelles préoccupations en matière de sécurité durant la COVID sont « très importantes » ou « extrêmement importantes » dans leurs décisions d'achat de produits emballés en plastique. Les nouvelles préoccupations en matière de sécurité étaient les plus importantes pour les femmes, les personnes âgées, les personnes à faible revenu et les personnes ayant moins d'enfants.

50 % des gens recensés sont plus conscients des prix depuis la COVID - en particulier ceux à faible revenu et ceux qui reçoivent la Prestation canadienne d'urgence (PCU).

PRINCIPALES CONCLUSIONS



DALHOUSIE
UNIVERSITY

FACULTY OF AGRICULTURE

Agri-Food
Analytics Lab

2. Changements d'attitudes à l'égard des mesures politiques :

En 2019, il y avait un fort soutien à la fois pour une réglementation plus stricte sur les plastiques (**90 %** d'accord) et aussi pour une interdiction des plastiques à usage unique (**72 %** d'accord). Le soutien était égal entre les hommes et les femmes.

En 2020, le soutien à une réglementation plus stricte a diminué de 11 points de pourcentage à **79 %**, et le soutien à une interdiction est en baisse de 12 points à **58 %**. Les attitudes des hommes et des femmes ont divergé, les femmes continuant de soutenir les interdictions et les réglementations tandis que le soutien des hommes est en forte baisse.

52 % des enquêtés conviennent que toute nouvelle réglementation devrait attendre la résolution de la pandémie de la COVID.

Alors que le soutien aux interdictions et aux réglementations est en baisse, on retrouve une forte augmentation de la volonté des consommateurs de payer plus pour des emballages biodégradables :

55 % des participants conviennent qu'ils sont prêts à payer plus, contre seulement **40 %** en 2019.

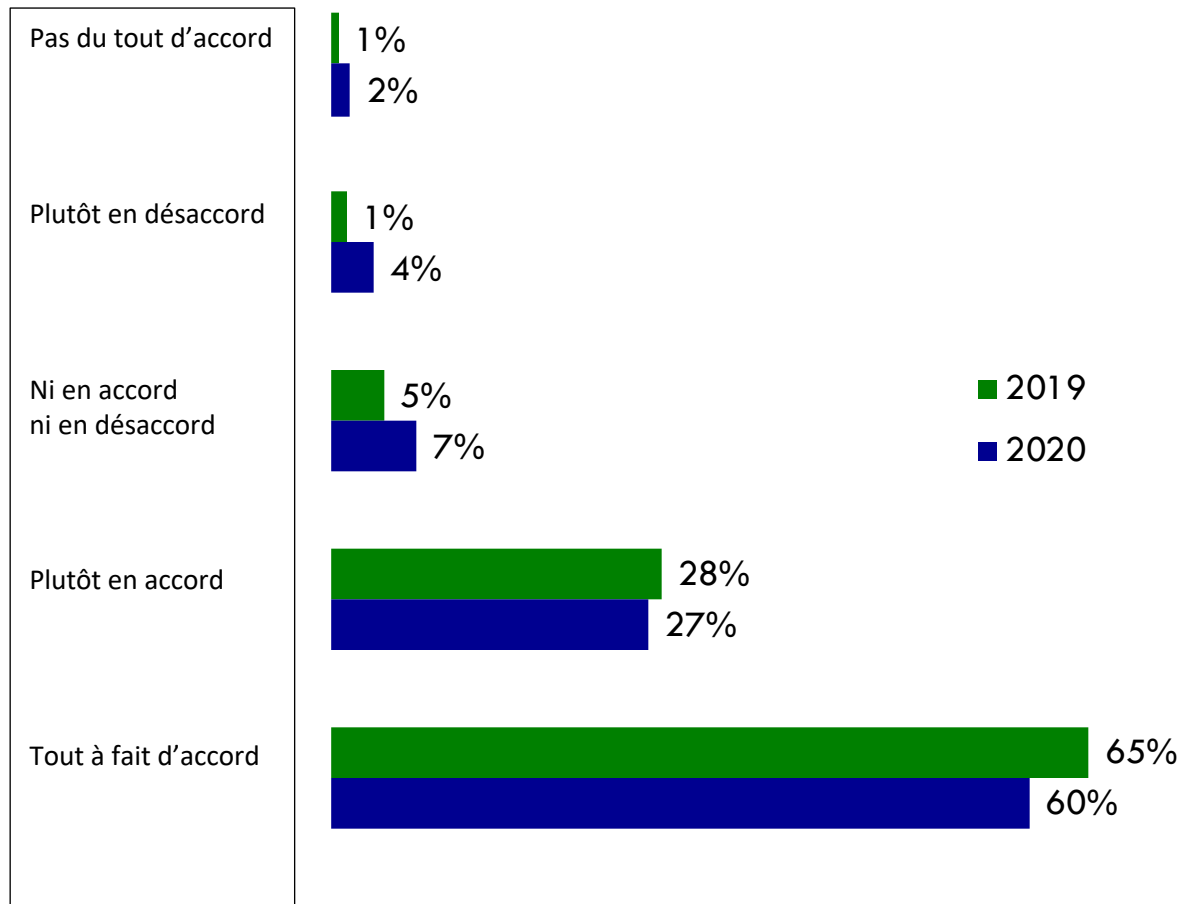
Le pourcentage de participants qui sont « tout à fait d'accord » pour payer plus est passé de **10 %** de à **19 %**.

L'augmentation est la plus forte en Ontario, où le pourcentage de ceux qui acceptent de payer plus est en hausse de **75 %**.

PARTIE I : LES
CONSOMMATEURS SE
SOUCIENT-ILS TOUJOURS DE
LA POLLUTION PLASTIQUE ?



Q : « Je considère que les impacts environnementaux causés par les emballages alimentaires en plastique à usage unique sont importants. »

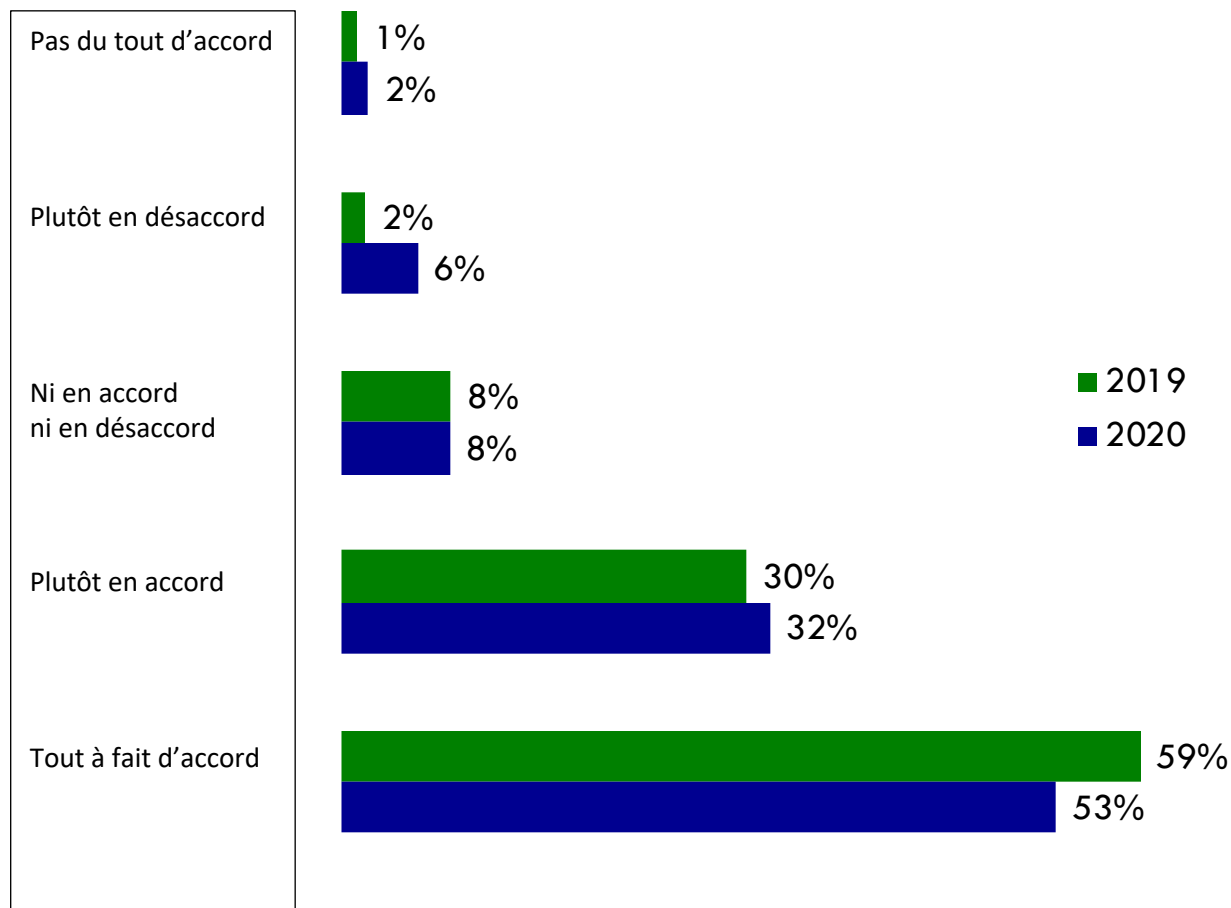


Une forte majorité de Canadiens considèrent les emballages alimentaires en plastique comme un problème environnemental sérieux, mais le pourcentage d'accord est passé de 91 % en 2019 à 87 % en 2020

La majeure partie du changement s'est produite chez les hommes, où le soutien à cette affirmation est passé de 90 % à 84 %

Les personnes âgées de 40 à 54 ans, moins scolarisées et résidentes des Prairies sont toutes moins susceptibles de considérer les impacts environnementaux comme importants

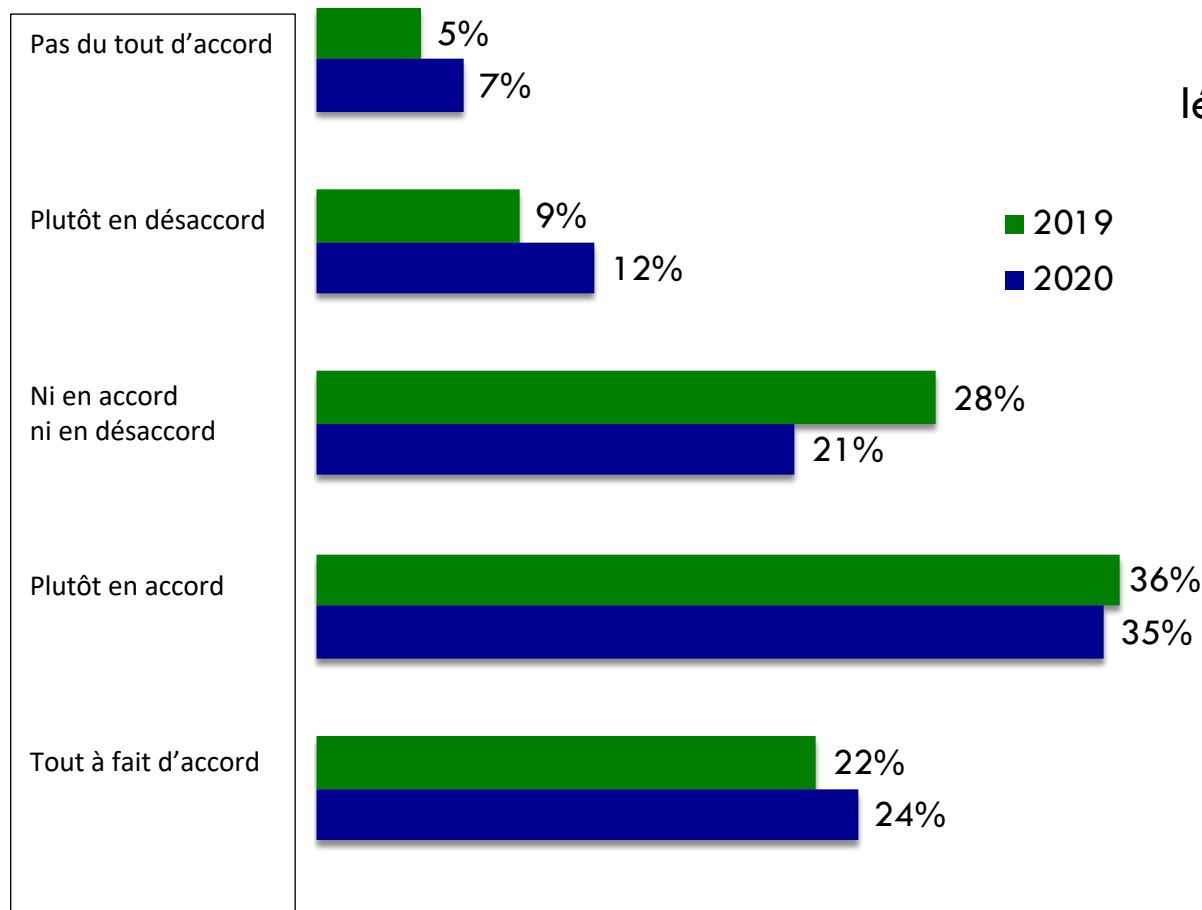
Q : « Je suis personnellement motivé pour réduire la quantité d'emballages alimentaires en plastique à usage unique en raison de ses impacts environnementaux. »



Même si la motivation à réduire les emballages alimentaires en plastique à usage unique reste élevée, elle est légèrement affaiblie en 2020 - en particulier dans la catégorie « tout à fait d'accord »

Alors que les deux sexes étaient à peu près également motivés en 2019, il existe une nette disparité en 2020 entre les deux sexes : 89 % de soutien chez les femmes contre 79 % de soutien chez les hommes

Q : « J'achète activement des produits d'emballage non plastique lors de mes courses. »



Malgré la COVID-19, le pourcentage de consommateurs qui achètent activement des produits non emballés de plastiques est en légère hausse, passant de 58 % en 2019 à 60 % en 2020

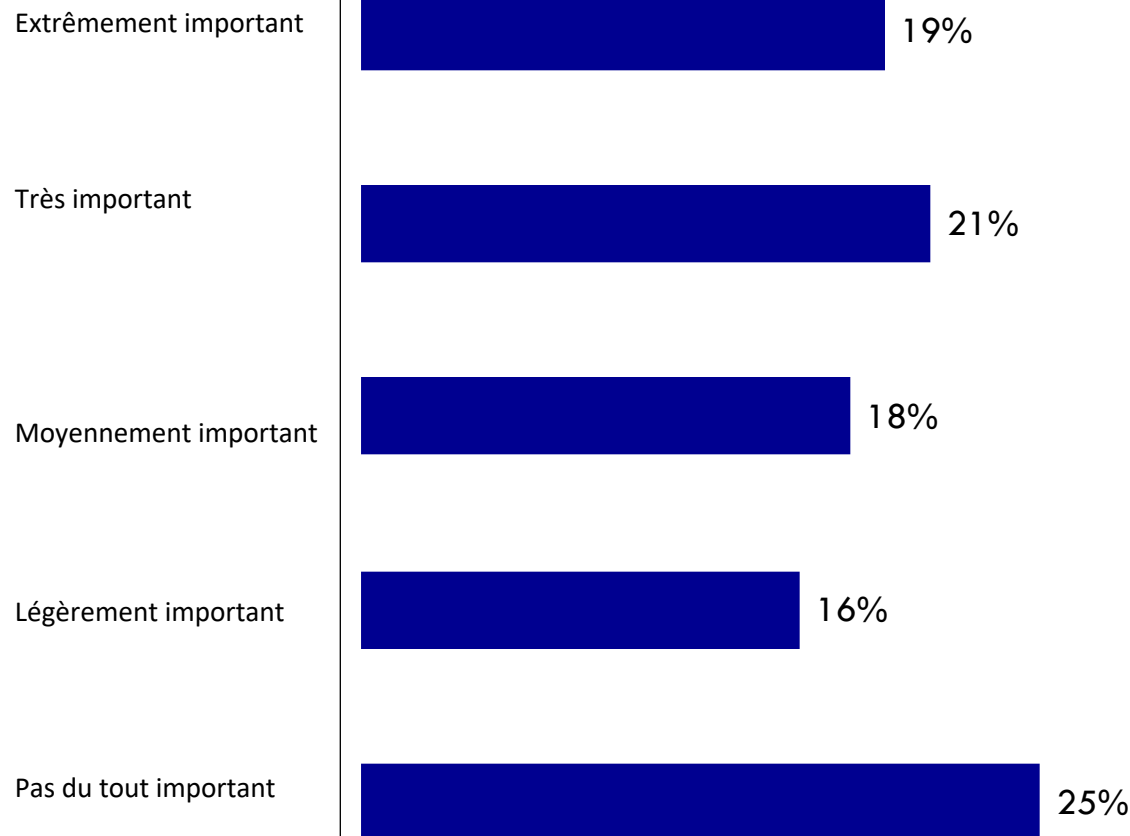
Les moins susceptibles d'acheter activement des produits d'emballage qui ne sont pas en plastique sont :

Masculins
Moins instruits
Vivant en banlieue
Résidents des Prairies
De 40 à 54 ans
Avec 2 enfants ou plus

PARTIE II : QUELS SONT LES EFFETS DE LA COVID SUR L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS ?



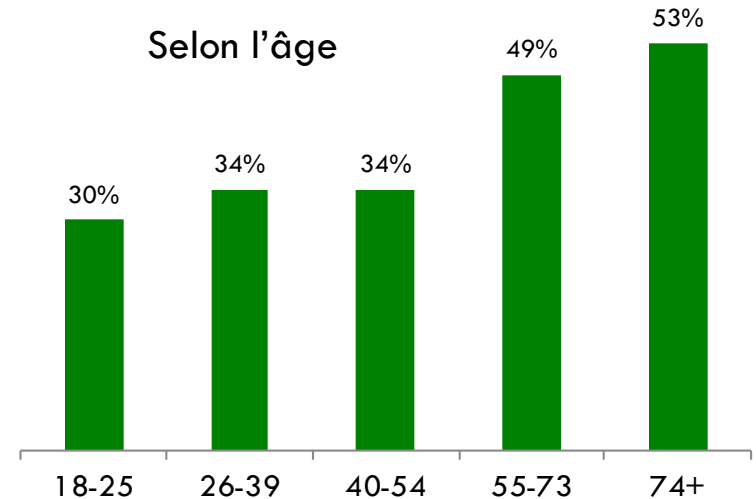
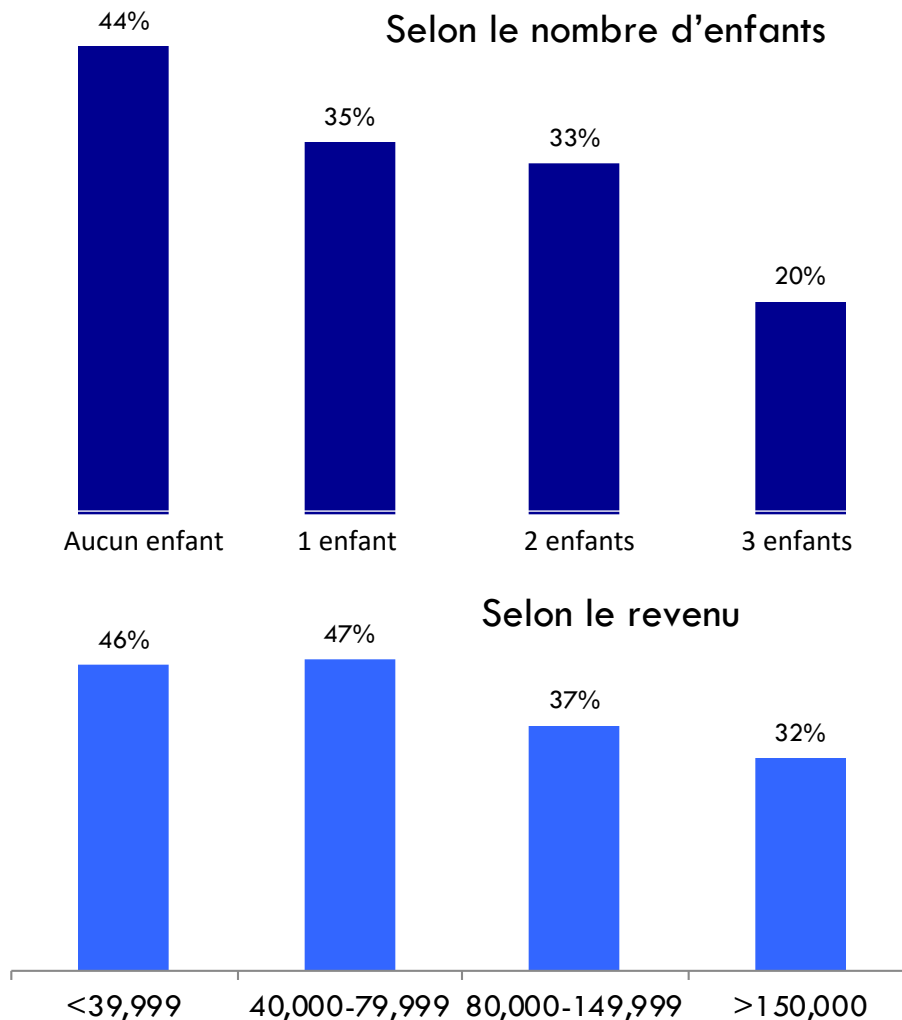
Q : Quelle est l'importance des nouvelles préoccupations en matière de sécurité lors de la COVID-19 quant à la décision des consommateurs d'acheter ou non des produits alimentaires emballés dans des plastiques à usage unique ?



Les réponses sont polarisées: alors que 40 % des participants identifient les nouvelles préoccupations en matière de sécurité comme étant très importantes ou extrêmement importantes, 25% des enquêtés considèrent que ces préoccupations ne sont pas du tout importantes.

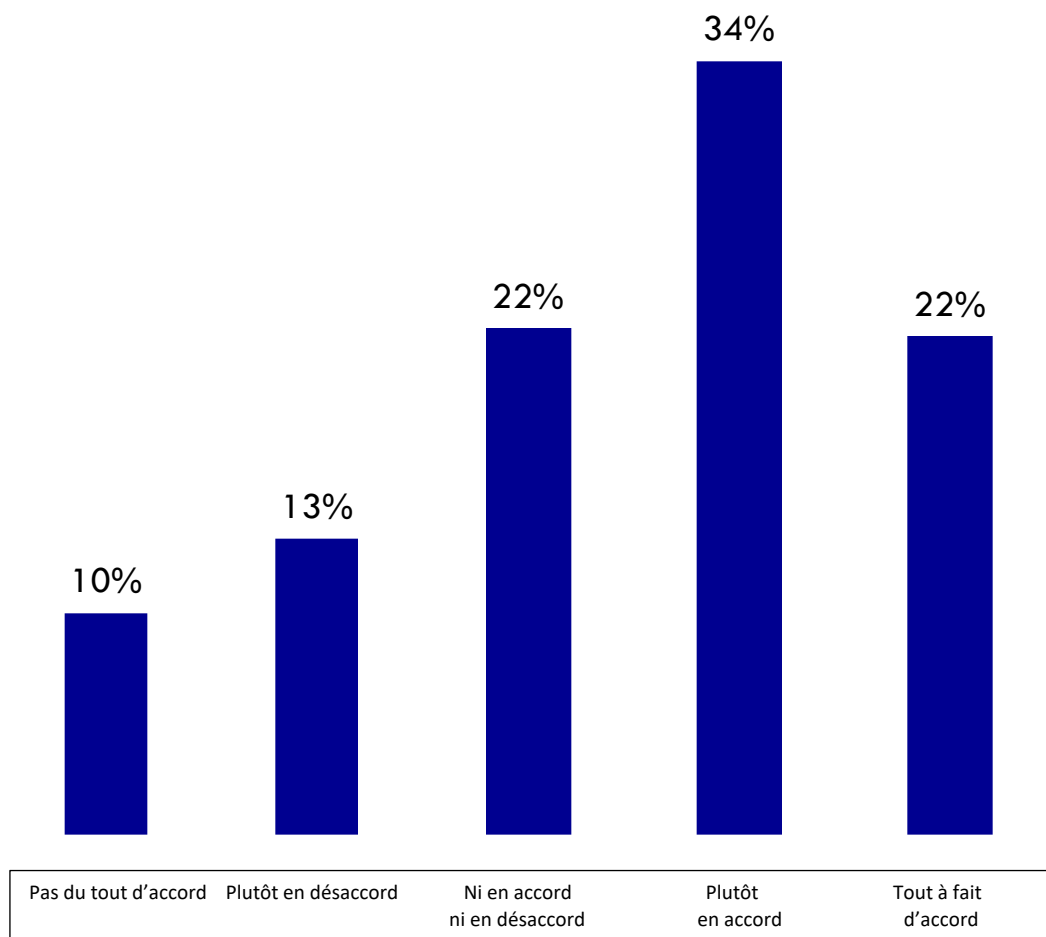
47 % des femmes considèrent que les nouvelles préoccupations en matière de sécurité sont très importantes ou extrêmement importantes, contre seulement 34 % des hommes.

Q : Quelle est l'importance des nouvelles préoccupations en matière de sécurité lors de la COVID-19 quant à la décision des consommateurs d'acheter ou non des produits alimentaires emballés dans des plastiques à usage unique ?



Pourcentage de participants qui considèrent que les nouvelles préoccupations en matière de sécurité pendant la COVID-19 sont « très importantes » ou « extrêmement importantes » dans leur décision d'acheter des aliments emballés dans du plastique, selon leur âge, revenu et nombre d'enfants.

Q : « Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, la salubrité des aliments me préoccupe davantage. »



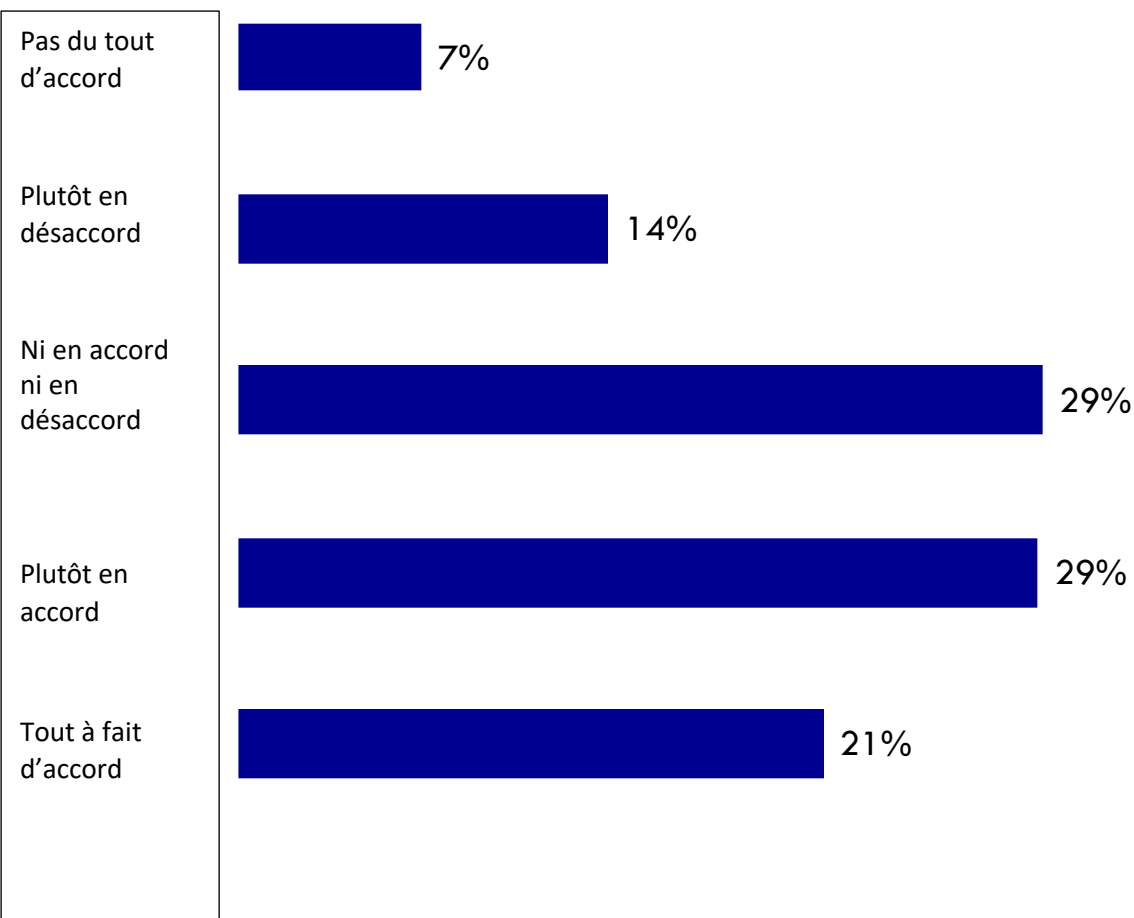
Dans l'ensemble, 55 % des sujets sondés conviennent qu'ils sont plus préoccupés par la salubrité alimentaire :

Hommes 52 %
Femmes 58 %

Urbain 61%
Banlieue 55%
Rurale 48%

C.-B. 63 %
Prairies 46%
Ontario 56 %
Québec 56 %
Atlantique 61 %

Q : « Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, j'attache plus d'importance aux prix lorsque je fais mes courses. »

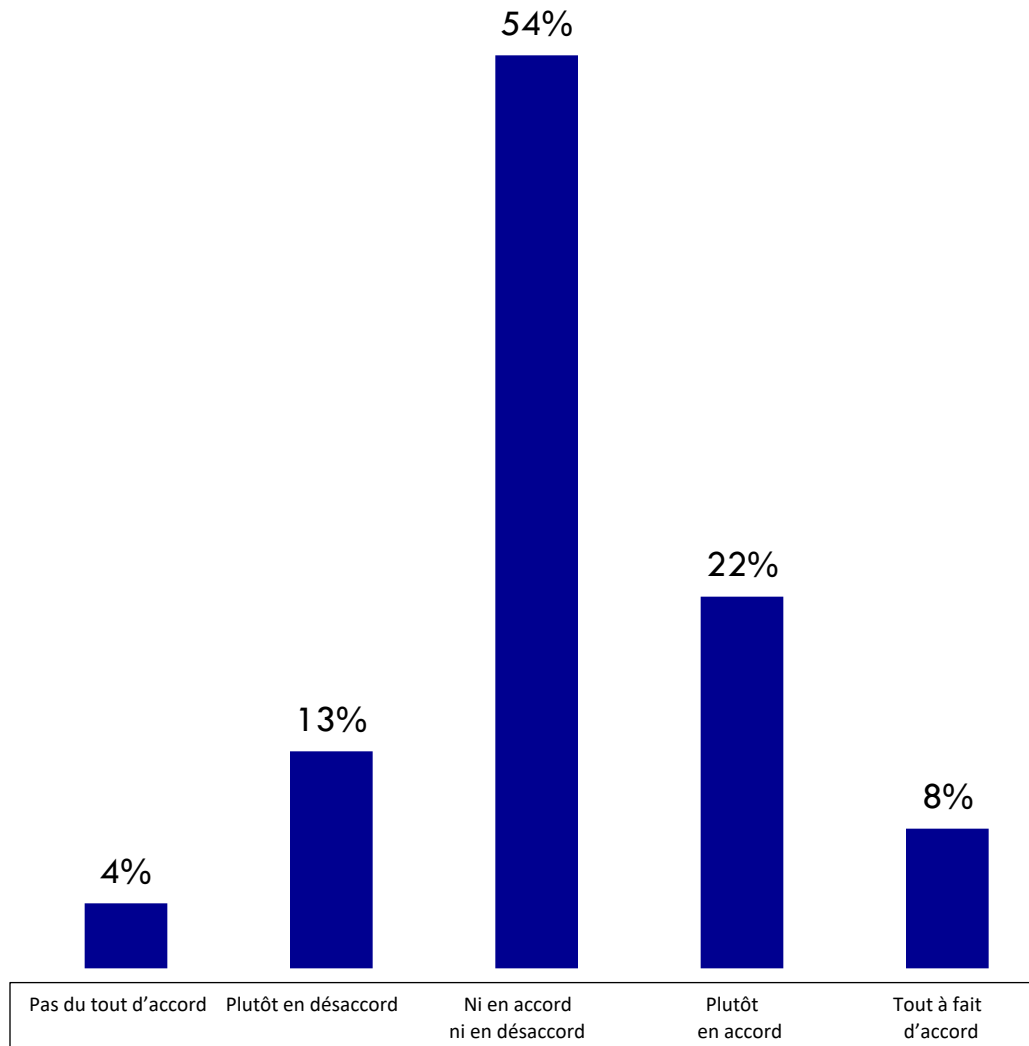


50 % des Canadiens déclarent attacher plus d'importance aux prix pendant la COVID-19.

Les réponses varient selon le revenu, allant de 65 % d'accord dans les ménages gagnant moins de 40 000 \$/an à 37 % d'accord dans les ménages gagnant plus de 150 000 \$/an.

59 % des Canadiens qui reçoivent ou ont reçu la PCU ou la PCUE déclarent attacher plus d'importance aux prix, contre 48 % de ceux qui n'ont pas reçu de prestations

« Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, j'ai l'impression d'avoir acheté plus d'aliments dans des emballages plastiques à usage unique. »



La majorité des Canadiens (53 %) ne perçoivent aucun changement dans leur utilisation des plastiques.

29% des participants estiment qu'ils achètent plus d'emballages en plastique, tandis que 16% pensent qu'ils en achètent moins

Les jeunes et les femmes sont plus susceptibles d'augmenter l'achat d'aliments emballés dans le plastique :

47 % des 18-25 ans et 34 % des 26-39 ans sont plutôt d'accord ou fortement d'accord

Pour ceux qui ont acheté plus d'aliments emballés dans du plastique, les raisons les plus courantes étaient l'augmentation des plats à emporter et de la livraison à domicile (44 %) et l'augmentation des préoccupations en matière de salubrité (43 %).

PARTIE III : COMMENT LES OPINIONS ONT-ELLES ÉVOLUÉ SUR LES MESURES ET POLITIQUES ?



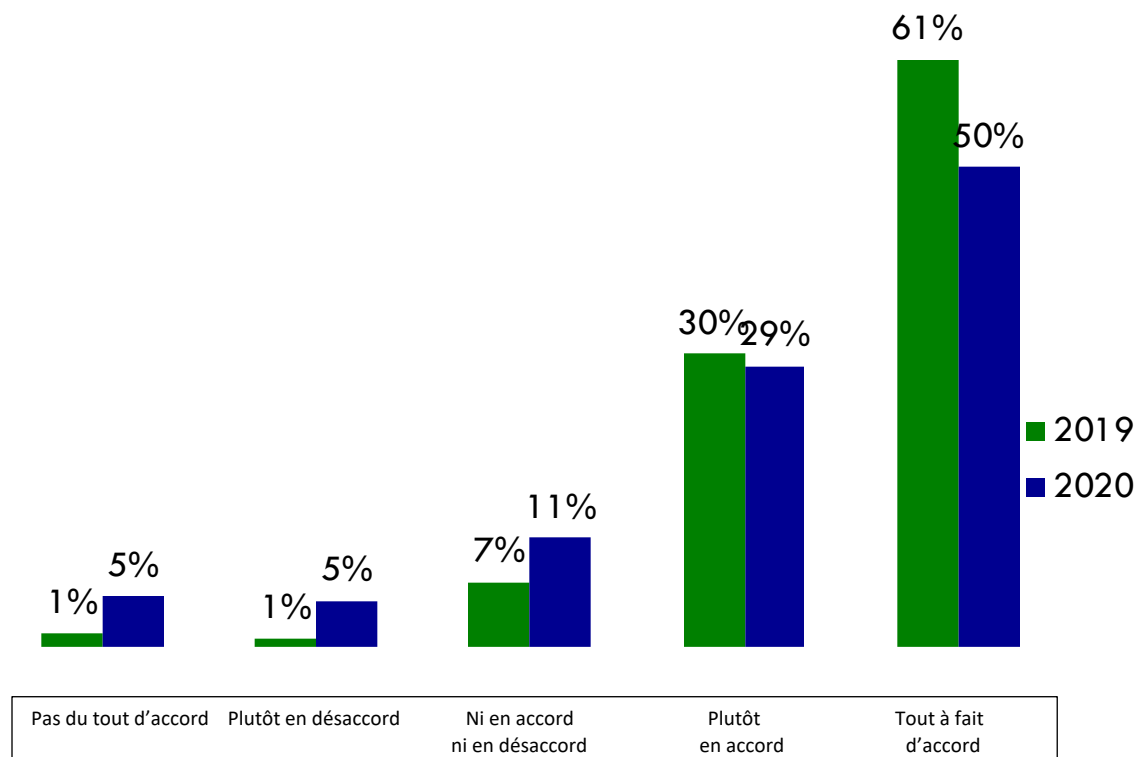
Q : « La réglementation visant à réduire l'utilisation d'emballages en plastique à usage unique pour les aliments devrait être renforcée au Canada. »

Le soutien à une réglementation plus stricte est passé de 90 % à 79 % des participants

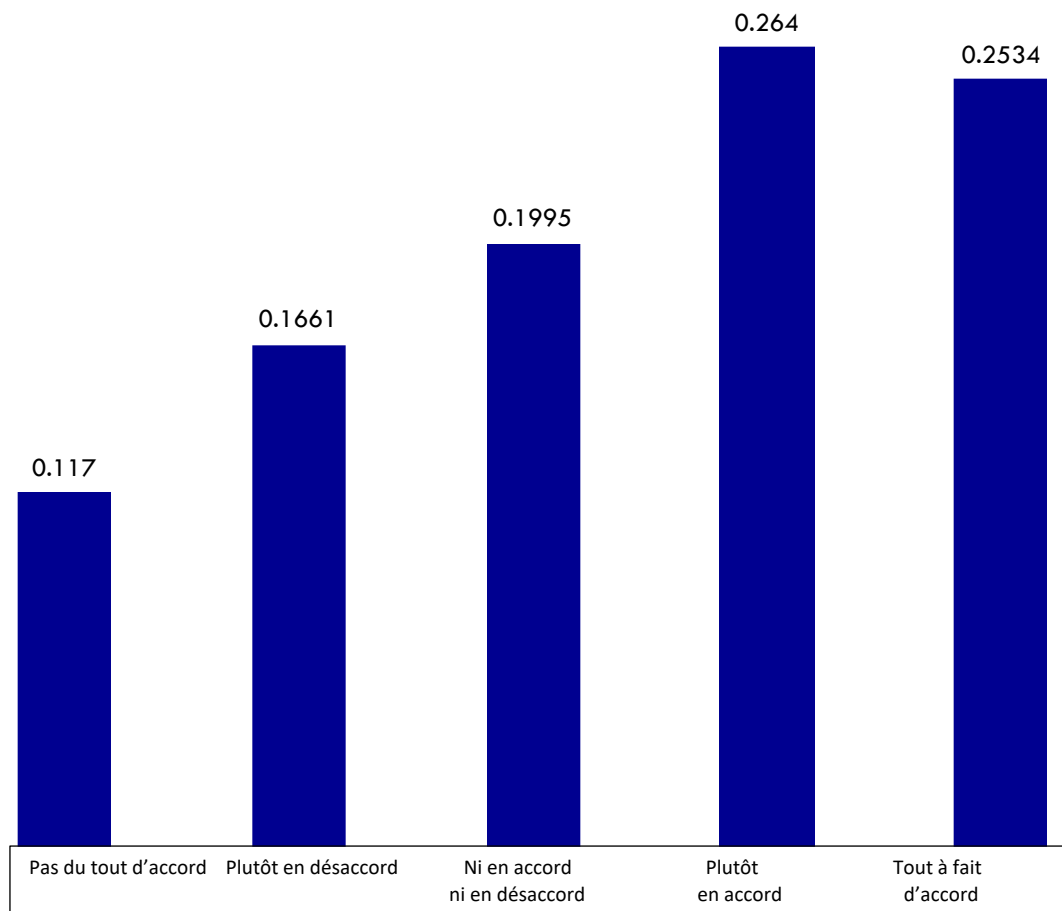
Baisse spectaculaire du soutien dans les Prairies, passant de 83 % en faveur à 66 % en faveur

Le soutien à une réglementation plus stricte reste fort chez les femmes (84 %) mais diminue chez les hommes (73 %)

18 % des enquêtés estiment que leurs opinions sur la réglementation des plastiques à usage unique ont été influencées par la COVID-19, tandis que 43 % ne sont pas d'accord. 39 % des participants ne sont ni en accord ni en désaccord

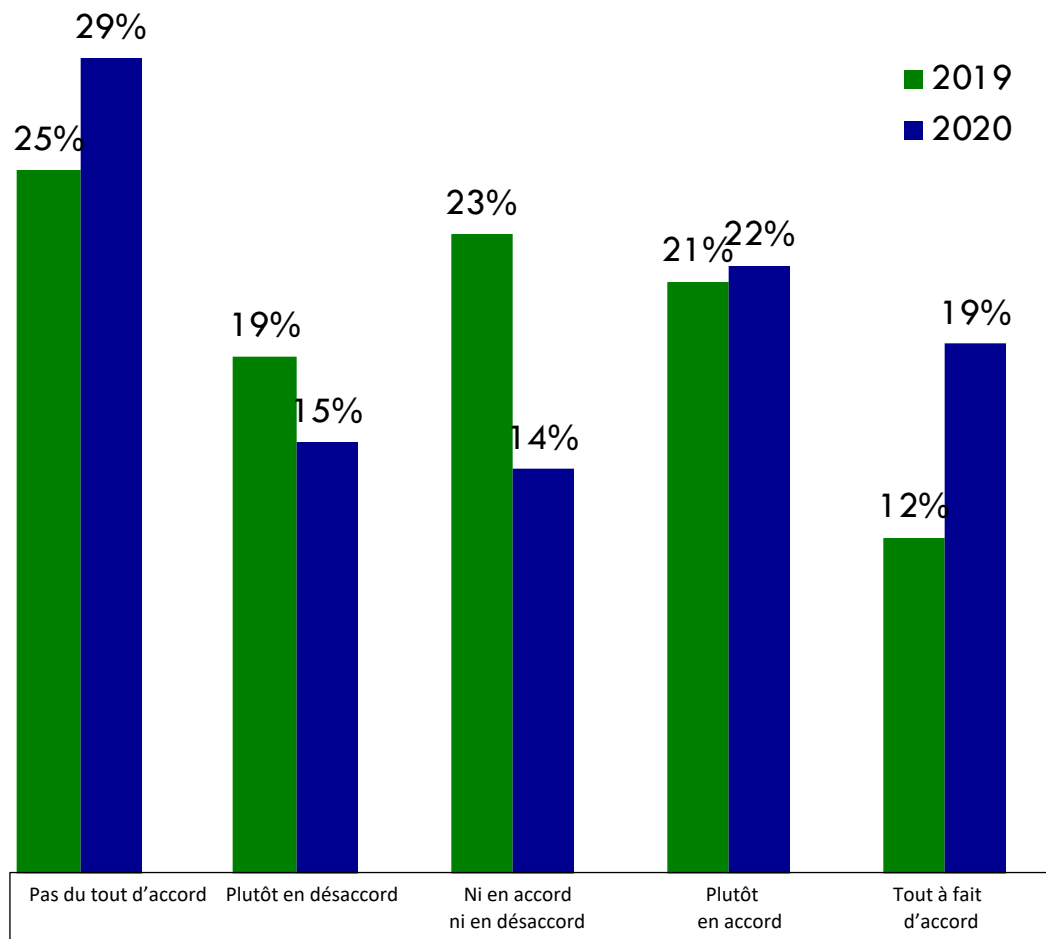


Q : « Je pense que toute nouvelle réglementation sur les emballages à usage unique au Canada devrait attendre que la pandémie de la COVID-19 soit totalement résolue. »



52 % des sujets sondés conviennent que la nouvelle réglementation devrait attendre, avec un soutien particulièrement élevé des participants plus âgés, moins scolarisés et résidents des provinces de l'Atlantique.

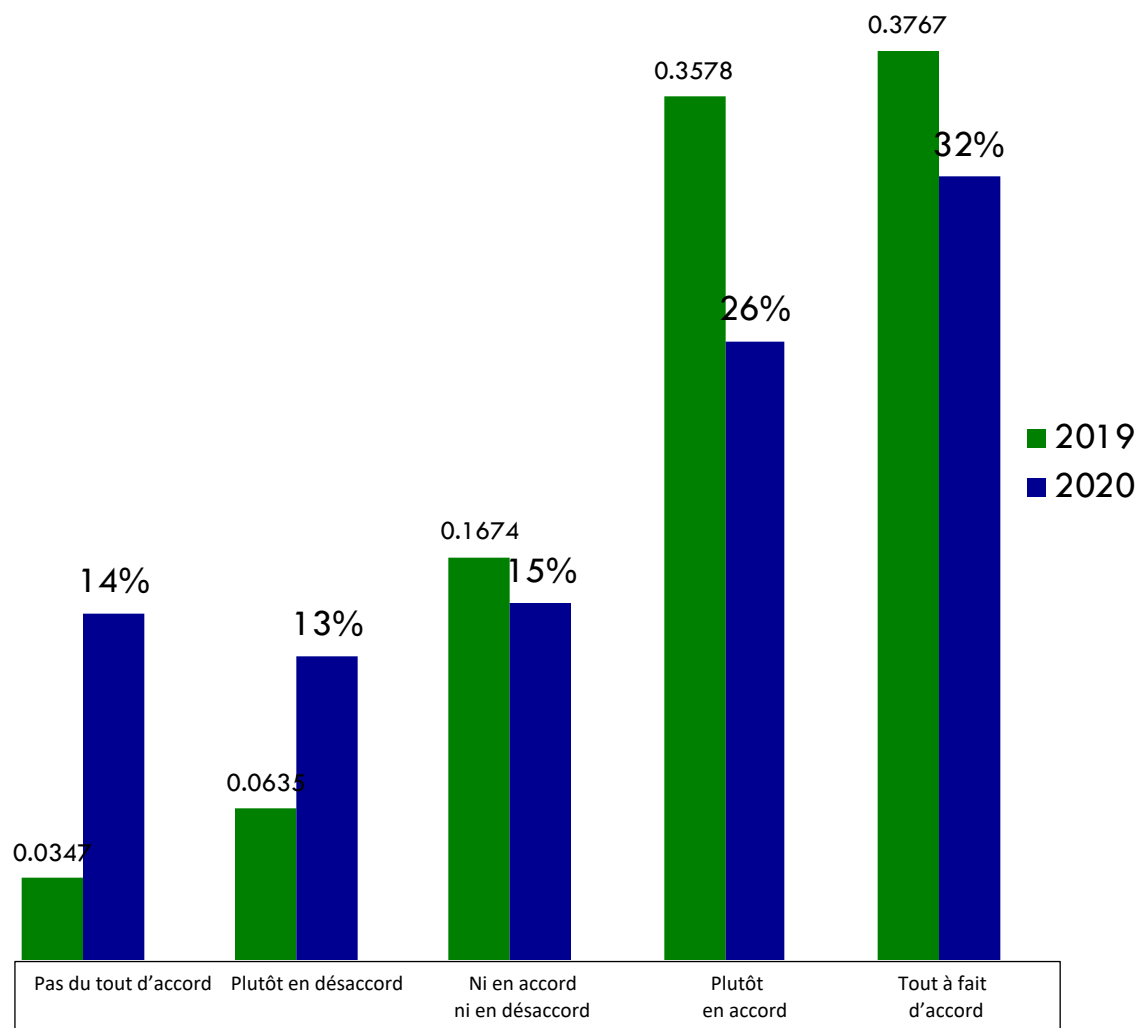
Q : « J'accepterais de payer une taxe gouvernementale pour décourager l'utilisation d'emballages alimentaires en plastique à usage unique. »



Les opinions sur une taxe sont devenues plus polarisées, avec de forts gains de plutôt d'accord / fortement d'accord (41 % en 2020 contre 33 % en 2019) mais aussi une augmentation de « fortement en désaccord » de 25 % à 29 %

Les résidents sondés des Prairies sont les moins disposés à accepter une taxe, 36 % s'y opposant fortement. Les provinces de l'Atlantique sont les plus réceptives avec 50 % d'accord pour une taxe.

Q : « Je soutiens l'interdiction de tous les plastiques à usage unique utilisés pour l'emballage alimentaire. »

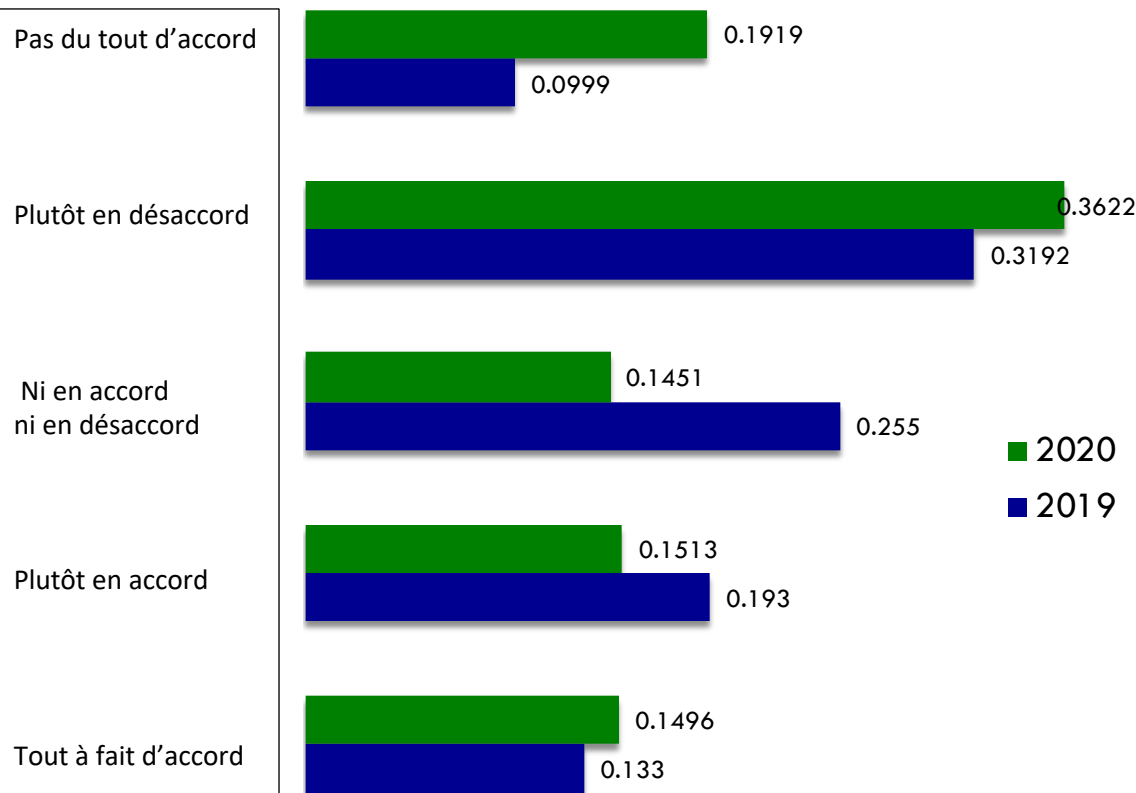


Baisse substantielle du soutien à une interdiction des plastiques à usage unique, de 72 % à 58 %

Seulement 51 % des hommes soutiennent une interdiction (contre 64 % des femmes)

En 2019, l'interdiction visant les plastiques à usage unique était plus populaire auprès des participants plus âgés ; en 2020, ce sont les jeunes qui continuent de soutenir l'interdiction, tandis que le soutien connaît une baisse de plus de 20 % chez les sujets sondés âgés de 55 ans et plus

Q : « Je suis prêt à payer plus pour un article contenant un emballage biodégradable. » Partie 1



55 % des gens sondés sont prêts à payer plus pour des emballages biodégradables, contre 40 % en 2019

Plus forte volonté de payer chez les femmes (59 %) par rapport aux hommes (52 %)

Le C.-B. et l'Atlantique sont les plus disposés à payer plus (62 % et 64 % d'accord) comparativement aux Prairies qui sont les moins susceptibles de payer davantage (47 % d'accord)

Les participants ayant des revenus plus élevés sont plus susceptibles d'être prêts à payer pour un autre emballage

PARTIE IV : QUELLES SONT LES RÉPERCUSSIONS ?



La pandémie de la COVID-19 a clairement modifié le paysage de l'opinion des consommateurs sur les emballages en plastique. Alors que des réglementations plus strictes - et même des interdictions - avaient autrefois ressemblé à des mesures et politiques presque consensuelles, ce soutien est maintenant érodé. Il semble que de nombreux Canadiens reconnaissent de plus en plus la valeur des emballages alimentaires - une tendance reflétée dans l'opposition croissante à l'interdiction des plastiques, mais aussi dans une volonté accrue de payer pour des alternatives biodégradables.

En 2020, toute politique plausible sur les plastiques doit démontrer un engagement clair en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs ainsi que des objectifs environnementaux. Fait encourageant, une volonté croissante de payer pour des alternatives biodégradables peut permettre des solutions plus innovantes qui garantissent à la fois la sécurité et la durabilité (bien qu'à un certain coût pour le consommateur). Avec un plus grand nombre de consommateurs prêts à payer, il existe un potentiel pour des solutions de marché qui pourraient être plus flexibles et plus nuancées (reflétant les différences régionales) que l'instrument brutal d'une interdiction législative.

Quelle que soit l'approche adoptée, nous devons également reconnaître les défis économiques actuels. La récession en cours s'accompagne de fortes hausses du coût des aliments et menace la sécurité alimentaire de millions de Canadiens. Statistique Canada estime que, pendant le confinement, près d'un Canadien sur sept vivait dans un ménage en situation d'insécurité alimentaire. Ces Canadiens sont directement menacés par toute politique qui augmente le coût des aliments. Alors que la justice environnementale exige la durabilité, la justice alimentaire exige un prix abordable; la voie à suivre doit trouver un équilibre.

Dans une économie alimentaire mondialisée, un véritable changement dans l'emballage nécessite des efforts coordonnés tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Alors que la pandémie de la COVID-19 a suscité une nouvelle attention sur les problèmes de la chaîne d'approvisionnement, nous pensons qu'il existe une occasion unique de réforme. L'objectif devrait être une chaîne d'approvisionnement alimentaire non seulement plus élastique, mais aussi plus verte et plus durable. Une chaîne d'approvisionnement verte est réalisable, mais nécessite une coopération dans tout le secteur.